



Comercialização de produtos da Sociobiodiversidade: estratégias alternativas e de resistência de produtores agroextrativistas do Cerrado

Marketing of sociobiodiversity products: alternative and resistance strategies of agroextractivist producers from the Cerrado Biome

GARCIA, Jessica Pereira¹; MENDONÇA, Sabine Dessartre²; DINIZ, Janaína Deane de Abreu Sá³; GUÉNEAU, Stéphane⁴

¹UnB/PPG-MADER, jessicapg15@gmail.com; ²ICMBio, dmsabina@hotmail.com; ³UnB/PPG-MADER, janadinizbr@gmail.com; ⁴CIRAD, stephane.gueneau@cirad.fr

Tema gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

A atividade agroextrativista no Cerrado e o aproveitamento dos produtos oriundos da sua grande biodiversidade, quando realizados de forma sustentável, podem contribuir com a qualidade de vida das populações e conservação deste bioma. Entretanto, apesar de os produtos do Cerrado estarem carregados de saberes e cultura dos seus Povos, ainda existem diversos entraves na sua comercialização. Esta pesquisa buscou analisar as formas de comercialização dos produtos agroextrativistas do Cerrado, com o objetivo de compreender como tem se dado a organização desses mercados na região central do Brasil. Para tanto, foi realizada pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas, observações participantes e sistemáticas em sete localidades, sendo cinco em Goiás, uma em Minas Gerais e uma no Distrito Federal. Identificou-se que os produtos agroextrativistas hoje, no centro do Brasil, já alcançam uma grande diversidade de tipos de mercado e de canais de comercialização e essa variedade de canais abarca tanto mercados singulares como tradicionais. Conclui-se que os produtos da sociobiodiversidade do Cerrado já conseguem atingir amplos canais de comercialização, tanto em mercados tradicionais quanto em canais alternativos e mercados diferenciados, onde se busca ressaltar os valores socioambientais desses produtos.

Palavras-Chave: Mercados agroextrativistas; sistemas alimentares alternativos; Cerrado.

Abstract

The agroextractivist activity in the Cerrado Biome and the use of products derived from its great biodiversity, when carried out in a sustainable way, can contribute to the quality of life of the population and its conservation. However, despite the Cerrado products being associated to knowledge and culture of their peoples, there are still many obstacles in their marketing. This research aimed to analyze the marketing of the agroextractivist products of the Cerrado, in order to understand how the organization of these markets in the central region of Brazil has occurred. For that, a qualitative research was conducted, through semi-structured interviews, participant and systematic observations in seven localities, five in Goiás, one in Minas Gerais and one in the Brazilian Federal District. It was found that agro-extractive products today, in central Brazil, already reach a great diversity of market types and marketing channels and this variety of channels covers both singular and traditional markets. It is concluded that the products of the socio-biodiversity of the Cerrado are able to reach wide marketing channels, both in traditional markets and in alternative channels and differentiated markets, which seeks to highlight the social and environmental values of these products.

Keywords: Agroextractivist markets; alternative food systems; Cerrado Biome.



Introdução

Nas últimas décadas, diversos prejuízos socioambientais vem ocorrendo em áreas do Bioma Cerrado, como a exclusão de um grande número de agricultores (SILVA, 2009) e o aumento do desmatamento, substituindo áreas naturais por grandes cultivos de soja, algodão e cana de açúcar (CARVALHO, 2007; PORTO-GONÇALVES, 2008; ELOY et al., 2015). No Cerrado, essas populações que são símbolo de resistência ao modelo hegemônico da produção são nomeadas por Porto-Gonçalves (2008) como os Povos dos Cerrados. Esses são agroextrativistas que vêm compondo seus saberes e cultura através da utilização dos recursos da natureza em um diálogo constante com os diversos nichos que formam as diferentes paisagens do Cerrado. Os agroextrativistas do Cerrado são, então, camponeses e agricultores familiares, extrativistas, que se utilizam dos recursos do Cerrado para sua subsistência e também para a comercialização, guardando características especiais como a pequena escala de produção e a integração da coleta de recursos da biodiversidade do Cerrado com a atividade de produção agrícola e criação de animais, formando uma diversidade na produção (NOGUEIRA; FLEISCHER, 2013). A atividade agroextrativista no Cerrado, realizada de forma tradicional, sustentável e de baixo impacto, pode assim constituir uma importante ferramenta de melhora da qualidade de vida destas populações e de conservação do bioma pelo aproveitamento dos produtos oriundos da sua grande biodiversidade (CARVALHO, 2007).

Apesar de os produtos do Cerrado estarem carregados de saberes e cultura dos seus Povos e representarem uma possibilidade de sistema agroalimentar alternativo, existem ainda diversos entraves na comercialização agroextrativista (ISPN, 2012). Dessa forma, a necessidade de experiências que questionem o atual sistema alimentar é pertinente, porém não pode ser feita apenas do ponto de vista da produção. É necessário também o questionamento por parte do consumidor, de modo que este igualmente se envolva em dinâmicas que se voltem à valorização dos locais, da qualidade dos alimentos e também da relação que se tem entre o campo e a cidade, ou entre o produtor e o consumidor (TRICHES; SCHNEIDER, 2014). Assim, com o intuito de fortalecer o uso sustentável do Cerrado por agroextrativistas, tem-se buscado novas formas de comercialização através da abertura de novos mercados.

Nesse Contexto, o presente trabalho buscou analisar as formas de comercialização dos produtos agroextrativistas do Cerrado, com o objetivo de compreender como tem se dado a organização desses mercados na região central do Brasil.



Material e Métodos

A pesquisa, com abordagem qualitativa, utilizou-se de entrevistas semiestruturadas como principal instrumento de coleta de dados, seguindo as indicações e etapas propostas por Quivy e Van Campenhoudt (1995). Também foram conduzidas observações participantes e sistemáticas com elementos preestabelecidos, a fim de complementar as informações coletadas nas entrevistas.

Foram pesquisadas sete localidades - Goiânia, Pirenópolis, Cavalcante, Alto Paraíso e Vila São Jorge no estado de Goiás; Chapada Gaúcha em Minas Gerais e o Distrito Federal. Para tanto, foram feitas viagens a campo considerando-se os seguintes critérios: eventos voltados para a temática do Cerrado ou divulgação de questões culturais dos Povos do Cerrado; cidades que sediaram esses eventos; cidades identificadas na literatura com destaque no consumo ou comercialização de produtos do Cerrado; e empreendimentos (coletivos ou individuais) com destaque de sua marca nos mercados.

Nos locais de pesquisa as formas de comercialização dos produtos do Cerrado foram centradas na análise de quatro elementos principais: 1) os tipos de mercado em que estão inseridos, ou seja, os pontos de venda; 2) o tipo de imagem vinculada aos produtos, demonstrando assim o valor atribuído aos mesmos; 3) quem comercializava esses produtos: feirantes, lojistas, agroextrativistas, cooperativas, entre outros; e 4) origem desses produtos: de uma cooperativa, de atravessadores ou direto do produtor.

Resultados e Discussão

A partir das observações de campo, foram elencados 14 tipos de mercados que comercializam produtos agroextrativistas, subdivididos em quatro tipologias, apoiadas nos estudos de Schneider (2016) e Darolt (2013). Os tipos de mercados são: a) Mercados de proximidade: cesta para grupos ou individuais, venda direta na propriedade, feiras livres; b) Mercados Locais e Territoriais: empórios, mercados turísticos, socioambientais, alimentos naturais, pontos de venda coletiva, mercados culturais, mercados para produtos regionais e na beira de estrada; c) Mercados Convencionais: venda no atacado e mercado virtual; e d) Mercados institucionais: venda institucional.

Na agricultura familiar, as formas de acesso aos mercados são tão variadas quanto a versatilidade de atividades que podem ser atribuídas aos agricultores familiares. Sobre esse aspecto, Wilkinson (2008, p.142) observa que a trajetória desta agricultura culmina a partir dos anos 90 na busca por estratégias “alternativas de acessos aos mercados” que procuram, sobretudo, um maior valor agregado aos seus produtos. Além dis-



so, focam também na construção de mercados que valorizem os atributos de tradição e de questões sociais, ambientais, políticas, culturais e geográficas, características já inerentes a este sistema de produção.

A busca por alternativas de mercado, tanto na produção quanto no consumo de alimentos, já é abordada na literatura como um desafio para se criar modelos alimentares mais sensíveis a questões ecológicas (DAROLT, 2012). No agroextrativismo, os produtos do Cerrado são carregados de valores que representam esses modelos alimentares alternativos e ecológicos. Dentre suas principais características intrínsecas, estão sua forte relação com a biodiversidade, seus atributos de alimentos naturais e saudáveis e o saber-fazer incluído nos modos de produção de seus povos, traduzidos então por suas características de artesanidade, questões éticas e sustentáveis.

Ao analisar os mercados agroextrativistas, é possível perceber, por vezes, sua associação com os mercados alternativos, os mercados de nicho e os mercados de proximidades, que oferecem a possibilidade de evidenciar as qualidades e valores que os produtos do Cerrado e da agricultura familiar carregam consigo. Percebe-se que os produtos agroextrativistas hoje, no centro do Brasil, já alcançam uma grande diversidade de tipos de mercado e de canais de comercialização, com tendência de ampliação. Constatada nas entrevistas com diversos perfis de empreendimentos (cooperativas, empreendimentos individuais, comerciantes e agricultores agroextrativistas), essa variedade de canais abarca tanto um mercado que ressalta as singularidades dos produtos agroextrativistas do Cerrado, quanto um mercado tradicional que relaciona a venda e o consumo como fatores ligados ao hábito alimentar.

Dentre os principais produtos do Cerrado comercializados na região de estudo, tem-se os frutos e derivados de pequi (*Caryocar brasiliense*), baru (*Dipteryx alata*), buriti (*Mauritia flexuosa*) e babaçu (*Attalea speciosa*), recebendo destaque a diversidade de outras espécies também utilizadas na medicina natural e em menores proporções outras espécies como a mangaba (*Hancornia speciosa*), cajuzinho (*Anacardium humile*), araticum (*Annona crassiflora*) e cagaita (*Eugenia dysenterica*), comercializados *in natura* e processados principalmente como geleias, doces e licores. Esses produtos são comercializados com maior diversidade nos comércios locais, que englobam a venda em mercados e feiras para produtos regionais que permitem, em algumas regiões, o contato mais próximo do consumidor com o produtor.

Apesar da expressiva venda tradicional dos produtos agroextrativistas do Cerrado em mercados locais, mais recentemente observa-se o surgimento de novos mercados que estão atentos aos fatores de sociobiodiversidade, buscando ressaltar, além dos benefí-



cios alimentares do consumo de produtos mais naturais, os aspectos socioambientais no consumo desses produtos. O destaque dos novos mercados da sociobiodiversidade se dá pela sua ocorrência em redes de comercialização, que também fomentam debates e discussões sobre a temática do Bioma Cerrado. Como experiência concreta na área de estudo deste trabalho, notou-se a atuação de cooperativas junto a movimentos internacionais como o *Slow Food* e o *Fair Trade*. A atuação em rede nesses novos comércios tem possibilitado uma nova visibilidade aos produtos e produtores agroextrativistas do Cerrado, a partir do acesso a novos nichos e consumidores. Uma parte dos empreendimentos está buscando uma forma de coletivização da produção, aumento do padrão de qualidade no processamento de seus produtos e um diálogo amplo com os consumidores, favorecendo a divulgação dos agroextrativistas e chamando a atenção para as questões socioambientais do Cerrado. Esses empreendimentos estão presentes prioritariamente nas grandes metrópoles, como Brasília e Goiânia. Observa-se que a compra e venda desses produtos é associada a um discurso engajado em favor de um modelo alternativo de produção e de consumo no Cerrado, onde a comercialização dos produtos do bioma se dá principalmente a partir de valores de conservação do que por meio de outras características mais clássicas da agricultura familiar, como os circuitos curtos.

Dessa forma, os novos mercados alternativos do agroextrativismo estão surgindo a partir de um comércio que identifica e relaciona os valores desses produtos com o bioma e, assim, as inovações nesse setor passam de mercados que se organizavam por regiões ou localidades, identificados, por exemplo, nos mercados para produtos regionais, para a identificação de um comércio que se reconhece com o território do bioma Cerrado, não apenas na sua região de ocorrência.

Conclusão

A comercialização de produtos da sociobiodiversidade do Cerrado já atinge amplos canais de comercialização, tanto em mercados tradicionais onde esses produtos sempre estiveram presentes, quanto, de forma mais recente, em canais alternativos e mercados diferenciados, nos quais busca-se ressaltar seus valores socioambientais.

Os novos mercados alternativos agroextrativistas, ou mercados da sociobiodiversidade, parecem carregar consigo uma característica que agrega valores aos produtos da agricultura familiar e aos produtos agroecológicos, que é o fator da identidade com o território, ocorrendo assim a valorização do Bioma Cerrado.

Dessa forma, os desafios dos Povos do Cerrado na comercialização de seus produtos e conservação de sua sociobiodiversidade envolvem o reconhecimento socioambiental do seu trabalho junto à busca da identidade com o território do Bioma Cerrado.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Referências Bibliográficas

CARVALHO, I. S. H. de. **Potenciais e limitações do uso sustentável da biodiversidade do Cerrado:** um estudo de caso da Cooperativa Grande Sertão no Norte de Minas. Dissertação de mestrado. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A., ALMEIDA, L., VEZZANI, F. M. **Agroecologia:** práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013. p.139-170

ELOY, L., AUBERTIN, C., TONI, F., LÚCIO, S.L.B.; BOSGIRAUD, M., 2015. On the margins of soy farms: traditional populations and selective environmental policies in the Brazilian Cerrado. **Journal of Peasant Studies**. June, 1–23.

NOGUEIRA, M.; FLEISCHER, S. Entre tradição e modernidade: potenciais e contradições da cadeia produtiva agroextrativista do Cerrado. **Estudos Sociais e Agricultura**. Vol. 13, n. 1, p.125-157. Rio de Janeiro, 2013

PORTO-GONÇALVES, C. W. **Os Cerrados visto por seus Povos: O Agroextrativismo no cerrado.** Goiânia: Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado. Projeto Rede de Agroflorestadores no Cerrado, 2008.

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. **Manual de Investigação em Ciências Sociais.** Lisboa: Gradiva, 1995.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C., CONTERATO, M. A., SCHNEIDER, S. Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p.93-140.

SILVA, C. E. M. **O cerrado em disputa: apropriação global e resistências locais.** Brasília, DF: Confea, 2009. 261p.

ISPN. **Entraves Regulatórios na Produção Agroextrativista.** Instituto Sociedade, População e Natureza – ISPN, Brasília, 2012.

TRICHES, R; SCHNEIDER, S. Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, 12(75), 2014, p. 55-75.

WILKINSON, J. **Mercado, redes e valores:** o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.